



Herramientas 2.0 para la empresa

Cómo las aplicaciones de la Web 2.0 pueden potenciar la innovación empresarial

[Inicio](#) [Mapa Web](#) [Enlaces](#) [Sobre el portal](#)

[Web 2.0](#) [Herramientas 2.0](#) [Ejemplos 2.0](#) [Glosario](#)

<< ¿Qué son las Herramientas 2.0? | Para saber más de Herramientas 2.0 >>

Herramientas 2.0 en la Empresa

Lo primero a tener en cuenta a la hora de utilizar una herramienta es que **cada una tiene un objetivo distinto**. Conocer en profundidad su naturaleza y funcionalidades es lo que permitirá vincularlas con los objetivos de la organización.

En la siguiente imagen, a modo de ejemplo, se resumen diferentes usos que pueden tener estas herramientas:



La estrategia que debe de seguir la empresa en la adopción de estas herramientas **requiere de innovación, creatividad, credibilidad y una actualización constante**. Asimismo, debe ser consciente de qué tipos de usuarios hay en cada medio, la naturaleza de los mensajes que se envían, la capacidad viral de cada herramienta y estar preparada para responder y gestionar dudas o preguntas.

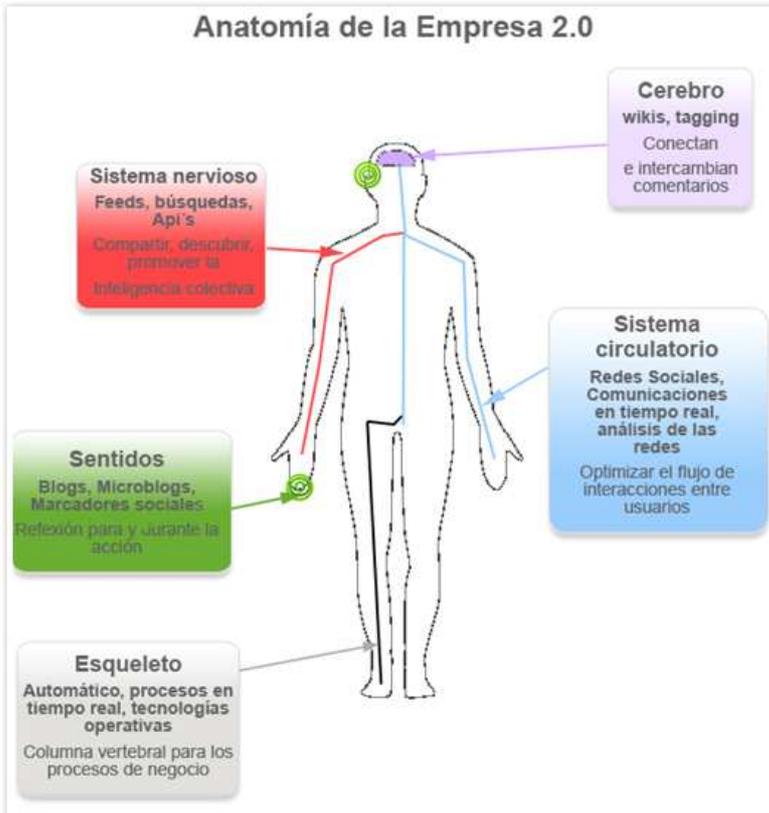
Ahora te invitamos a analices la siguiente figura, en el que se muestran visualmente las similitudes entre un organismo humano y una organización 2.0:

Índice

- [Blogs](#)
- [Ejemplos 2.0](#)
- [Herramientas 2.0](#)
- [Inicio](#)
- [Marcadores Sociales](#)
- [Microblogging](#)
- [Multimedia 2.0](#)
- [Ofimática 2.0](#)
- [Podcasting](#)
- [Redes Sociales](#)
- [Vigilancia 2.0](#)
- [Web 2.0](#)
- [Wikis](#)

Nube de Tags

Blogs Buscadores Blogs Cómo Usar Marcadores Sociales **Ejemplos 2.0** Ejemplos Blog Ejemplos Marcadores Sociales Ejemplos Microblogging Ejemplos Multimedia 2.0 Ejemplos Ofimática 2.0 Ejemplos Podcasting Ejemplos Redes Sociales Ejemplos Vigilancia 2.0 Ejemplos Wikis Empresa 2.0 Facebook Firefox Funcionamiento Redes Sociales Glosario Herramientas 2.0 Herramientas En La Empresa Herramientas Multimedia 2.0 Herramientas Ofimática 2.0 Herramientas Vigilancia 2.0 LinkedIn Marcadores Sociales **Microblogging Multimedia 2.0** Mutimedia 2.0 Ofimática 2.0 Otras Herramientas Marcadores Podcasting Qué Es La Vigilancia 2.0 Qué Es La Web 2.0 Qué Es Microblogging Qué Es Multimedia 2.0 Qué Es Ofimática 2.0 Qué Es Podcasting Que Es Un Blog Qué Es Un Marcador Social Que Es Una Red Social Que Es Una Wiki Qué Son Las Herramientas 2.0 **Redes Sociales** Saber Más De Blogs Saber Más De Herramientas 2.0 Saber Más De Marcadores Sociales Saber Más De Microblogging Saber Más De Multimedia 2.0 Saber Más De Ofimática 2.0 Saber Más De Podcasting Saber Más De Redes Sociales Saber Más De Wikis Saber Más Vigilancia 2.0 Saber Más Web 2.0 Sobre El Portal Twitter Usar Ofimática 2.0 Usar Podcasting Usar Wiki Utilidad Podcasting Utilidad Wiki Utilizar Blog Utilizar Multimedia 2.0 Utilizar Vigilancia 2.0 Ventajas



Fuente: Elaboración propia basada en Teemu Arina.

A continuación se describen las áreas de la empresa donde las herramientas 2.0 pueden ayudar a innovar.

a) Trabajo colaborativo para innovar



Millones de personas repartidas en todo el mundo comparten, crean, debaten artículos, fotos, vídeos, etc. Las redes sociales, wikis o blogs... y la Web 2.0 en general han propiciado un nuevo modelo de trabajo y de relación entre las personas; **que las empresas deberían aprovechar.**

Muchas empresas viven una cultura corporativa que insta a competir entre sus miembros: autopromoción, bonus, o poder, son términos muy cercanos a la filosofía de la empresa actual. Prácticas que a menudo resultan contraproducentes para el objetivo de **crear un clima de trabajo colaborativo.**

Los modelos de trabajo basados en la **cooperación** y en la **colaboración** en equipos, ofrecen nuevas alternativas de apoyo para el proceso de gestión del conocimiento y el aprendizaje en las organizaciones.

Asimismo, facilita la circulación de información de tal forma que este flujo incrementa la competitividad y crea nuevas oportunidades de negocio a través de la innovación.



Dentro del trabajo colaborativo una de las herramientas más utilizadas son los wikis (del hawaiano wiki wiki, 'rápido'). Estos sitios pueden ser editados por varios usuarios que a su vez pueden crear, editar, borrar o modificar el contenido de una página web, de una forma interactiva.

A día de hoy, muchos profesionales utilizan sus páginas "wiki" para actualizar calendarios de trabajo, status de proyectos, editar documentos y otros trabajos internos.

Por sus beneficios para el trabajo, algunas empresas han creado wikis corporativas, para que sus empleados participen en la edición colectiva de documentos que sean de interés común del colectivo. Editar en una wiki es muy fácil, y eso ayuda a que la colaboración sea más sencilla e intuitiva.

b) Búsqueda de talento/Crowdsourcing



Hasta hace relativamente poco tiempo, para cualquier persona su ámbito de relación se limitaba a su entorno físico (familia, amigos, compañeros de trabajo, profesores...)

Cuando se buscaba empleo, y decidía hacerlo a través de contactos, estaba restringido a ese ámbito físico local, o tenías que gastar dinero publicando anuncios en los periódicos. Por algo las universidades de élite o los cursos de postgrado, tienen entre sus atractivos el desarrollo de redes de contacto profesionales.

Ahora, Internet y sus capacidades de relación, a través de las redes sociales, **han multiplicado la capacidad de generar relaciones**. Y no es sólo un factor numérico, es también un factor democratizador: empezamos a romper las fronteras físicas, territoriales y sociales.

Hoy cualquiera puede estar "conectado" con cualquiera y aunque, evidentemente, la confianza basada en la relación personal no puede ser sustituida por entornos virtuales, estos medios están facilitando un canal antes inexistente para la relación entre profesionales y empresas.

Los procesos de **Selección**, como tal, requieren ser analizados en términos de **eficiencia** y **eficacia**. La innovación y las nuevas tecnologías ayudan a optimizar la búsqueda de candidatos.

subir ↑

El Informe **Infoempleo 2008** siempre arroja datos interesantes, como los medios usados por las empresas para reclutar personal:

- el 30,4% utiliza la prensa,
- Internet el 22,2%,
- los contactos personales el 20,4%,
- empresas de selección el 19,4%,
- mecanismos de promoción interna el 16,8%,
- y los Servicios Públicos de Empleo un menguante 2,4%.

Si en 1998 sólo el 0,02% de las compañías recurrían a los portales para buscar candidatos, hoy son el 75,7%.



Fuente: blog de Sergio Ibáñez (<http://www.blogempleo.com> /)

Otro de los temas interesantes surgidos a raíz de la web 2.0 es el **crowdsourcing**, que se ha adentrado también dentro del mundo de la empresa y que está suponiendo un nuevo modelo de negocio, donde el usuario pasa a formar parte del diseño del producto.

El crowdsourcing es una de las múltiples aplicaciones de la **innovación abierta**, permitiendo que cualquiera pueda tomar parte en el proceso de innovación. Este concepto hace referencia a **un modelo de colaboración diferente** basada en la participación masiva de voluntarios y la aplicación de principios de autoorganización. Se trata por tanto de tomar un trabajo tradicional desarrollado por un agente y externalizarlo de manera pública a un gran grupo de personas.

Es importante señalar la importancia de las herramientas online que facilitan este tipo de colaboración a escala mundial. Un ejemplo bastante conocido es el portal Innocentive que publica los 'desafíos' de grandes empresas en busca de soluciones, entre ellas su fundadora, la farmacéutica Eli Lilly, y el gigante Procter & Gamble.

Por la solución de cada problema, por lo general en el área de investigación y desarrollo, la empresa ofrece un premio que oscila entre los 5.000 y los 100.000 dólares. Procter & Gamble también trabaja con empresas que ofrecen servicios similares, como **NineSigma**, **YourEncore** y **Yet2**.

c) Marketing para innovaciones

La web 2.0 proporciona a los usuarios las herramientas y los canales para expresarse y difundir sus opiniones. Y esta actividad es capaz de generar una gran influencia en la percepción que se tiene de una marca o producto. Las redes sociales o comunidades online funcionan como foros en los que cualquier idea puede extenderse como un virus.

El Marketing 2.0 se podría definir como una adaptación de la filosofía y la actitud de la web 2.0 **para aprovechar al máximo las herramientas de la web social con el objetivo de mejorar la visibilidad y presencia de marca**

de la empresa en el mercado.

Esta definición se puede completar con algunas de las **características** que identifican al Marketing 2.0: a) Humano, b) Transparente, c) Empático, d) Interactivo, e) Genuino, f) Multicanal, g) Abierto, h) Participativo, i) Centrado en las recomendaciones. Unas de las herramientas de mayor repercusión para marketing 2.0 son los blogs (tanto corporativos como de producto/servicio), multimedia 2.0, microblogging y las redes sociales. Pueden servir a la empresa como canales de promoción de los productos y el lanzamiento de nuevas campañas, además de fuente de información sobre mercados, competidores y tendencias. Mientras que otras herramientas, como wikis, marcadores sociales o vigilancia 2.0 están más vinculadas a la búsqueda de información para llevar a cabo las tareas de marketing, aunque también pueden contribuir a potenciar la imagen de marca de la empresa.

Sitios como YouTube , MySpace y Facebook , Tuenti entre otros, con un gran éxito en España; permiten a las personas cargar contenidos como vídeos o perfiles personales. Al ser muy populares entre los usuarios, los departamentos de marketing han comenzado a invertir en la publicidad en redes sociales.

El marketing en este tipo de sitios ayuda a las empresas a llegar a destinatarios jóvenes que comienzan a ser indiferentes a la publicidad tradicional. Unilever , por ejemplo, promociona su desodorante Axe en una página de MySpace dedicada a lo que se conoce como "Gamekillers" (personas que arruinan los esfuerzos de un joven por encontrar una relación).



Los blogs con comentarios y conversaciones, pueden encontrarse en cualquier rincón de Internet. El mundo empresarial ya los utiliza para dar a conocer sus productos o desarrollar una nueva imagen de marca pero siguiendo cánones más informales.

Microsoft , por ejemplo, crea blogs sobre Windows Internet Explorer y otros productos. Del mismo modo, General Motors , por su parte, tiene un blog donde se discuten temas que tratan desde las carreras automovilísticas hasta el diseño de coches.

Si se gestionan correctamente (que por cierto, no es tan fácil en las empresas), correctamente, los blogs ofrecen al personal de marketing la oportunidad de establecer un diálogo informal con los clientes. Por ejemplo, las empresas pueden probar ideas sobre nuevos productos para ver la reacción que tienen los clientes.

Los podcats son programas de audio que las personas pueden descargar y reproducir cuando lo deseen en un lector MP3. El fabricante de electrodomésticos norteamericano, Whirlpool , por ejemplo, ha desarrollado una serie de podcasts orientados a la familia y con una duración de 20 minutos que abarca temas como la confección de ropa para niños o el tratamiento de la adicción al juego.

subir ↑

El marketing de la Web 2.0 dispone de otra ventaja: **La tecnología actual hace relativamente medir los resultados**

Por ejemplo, gracias a los servicios de seguimiento, se puede analizar el tráfico de la web y ver cuántos visitantes han leído la información sobre un producto, han hecho un pedido o se han suscrito al boletín.

Las empresas necesitan diferenciarse de la competencia y/o vender su proyecto a los candidatos. Es necesario en estos tiempos promover una conversación fluida con los clientes y eso exige repensar los canales, los mensajes, los contenidos y los procesos de relación.

Para ello será conveniente diseñar o repensar procesos de naturaleza 2.0 encaminados a:

- La **escucha activa**. ¿Que se dice en la red de nosotros?
- Cómo conocer y mejorar la **reputación digital** de nuestra compañía
- Cómo establecer un sistema de **vigilancia e inteligencia competitiva** (RSS y servicios relacionados a partir de esta tecnología)
- Cómo participar en la **conversación** acerca de nuestro contexto económico-empresarial
- Cómo desarrollar un **perfil digital** de compañía de acuerdo a nuestros valores y estrategias comerciales
- Revisar las **herramientas** disponibles y más idóneas en cada caso:
 - o Redes sociales: Facebook , Tuenti , LinkedIn , e introducción al nanoblogging social tipo Twitter en el ámbito de la empresa.
 - o Blogs + Wikis: La colaboración, la difusión y el impacto

Con tantas opciones disponibles (**la mayoría de las cuales con un coste inferior al de la publicidad en televisión, prensa o radio**), lo importante es determinar qué herramienta o combinación de herramientas se ajustan mejor a cada empresa y sus productos. Con el enfoque adecuado, una empresa puede beneficiarse del increíble alcance de la Web 2.0 y la posibilidad de permitirse conectar con usuarios, clientes o proveedores de una forma más innovadora.

ALGUNOS DATOS:

Los blogs y las redes sociales influyen en las compras del 75% de los españoles.

- Los espacios en Internet que forman parte de la llamada Web 2.0 tienen cada vez mayor incidencia en hábitos de consumo de los españoles y además, tanto blogs como redes sociales comienzan a percibirse como necesarios para encontrar información valiosa sobre los productos.
- Según un estudio de Six Apart , en España el 75% de los usuarios considera que sus decisiones de compra se ven directamente influenciadas por los contenidos que ven en Internet, particularmente en blogs y redes sociales de las que forman parte.
- Además, el 79% de los españoles considera importante que las páginas web de los medios de comunicación contengan sus propios blogs, en donde puedan compartir información y expresar sus opiniones.

Resumiendo, las herramientas más útiles si lo que interesa es **ser encontrados y comunicar información** generando un espacio propio para la empresa o marca, son las siguientes:

- **Blogs:** bitácoras similares a sitios web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores sobre una determinada temática a modo de diario personal. El blog mejora las probabilidades de captar al cliente aumentando la interactividad, facilitando el feedback y reforzando la imagen de marca.
- **Twitter:** la mejor forma de darse a conocer y monitorizar en directo las sensaciones que la marca/empresa provoca en los clientes.
- **Grupos Yahoo/Google:** sirven para ayudar a los usuarios a estar en contacto con otras personas, acceder a información y comunicarse de forma efectiva por correo electrónico e Internet
- **Flickr:** es un sistema de gestión de fotografías online que combina las funciones tradicionales de un archivo digital con algunas herramientas de los programas de tratamiento digital de imágenes.
- **YouTube:** es el canal de servicio de vídeo más conocido. Permite crear y subir videos corporativos o que tengan cierto potencial de viralidad.
- **Slideshare:** permite guardar y compartir presentaciones Power Point en Internet.

d) Comunicación interna



Las TIC suponen un cambio sustancial en la forma de entender la comunicación interna en las organizaciones, tanto por su influencia directa sobre **la gestión**, sobre la **cultura corporativa** y la **comunicación externa (imagen)** de las mismas, como por el hecho de constituir en sí mismas nuevos canales de relación con y entre los públicos internos.

A continuación te dejamos con una tabla que compara dos tipos de comunicación interna:

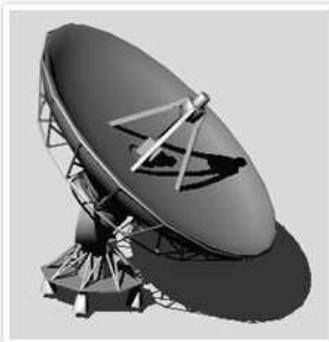
Comunicación Interna 1.0	Comunicación Interna 2.0
Comunicación operativa.	Comunicación estratégica (misión, visión y valores)
La información y el conocimiento son fuentes de poder y conservarlos permite mantenerse en la posición.	La información y el conocimiento deben ser compartidos con libertad para que todos la usen para mejorar.
Los que señalan problemas en la organización son provocadores.	Los que señalan problemas están comprometidos con la organización y contribuyen en la mejora de ésta.
Lealtad significa obedecer y hacer lo que quiere mi jefe.	Lealtad significa orientar las propias habilidades al logro de la misión y no a los objetivos de una persona en particular.
No me corresponde a mí detectar problemas y señalar fallos. Mi jefe podría molestarse.	Soy tan responsable como cualquier otro para detectar problemas que nos afectan a todos. Mi jefe lo va a valorar.
Sé lo que tengo que hacer y no necesito los comentarios de nadie para hacer mi trabajo.	Los comentarios e ideas de los demás me ayudan a mejorar. Siempre puedo aprender de los demás.
A nadie le interesa lo que yo pueda pensar o decir.	Mis opiniones e ideas son valoradas e interesan en la organización.
El espíritu de equipo significa no cuestionar la política de la organización.	El espíritu de equipo significa participar plenamente en un intercambio de ideas y opiniones divergentes.

Es necesario, entre otras cosas, evolucionar del tradicional enfoque de **intranets**, a modelos y plataformas de comunicación más ágiles e interactivas, con contenidos que realmente importen a las personas de la organización, y que éstas puedan actualizar y retroalimentar de forma colaborativa.

Muchos sitios se están reconvirtiendo en plataformas con elementos de red social. Sitios en los que se permite a los usuarios generar contenidos, poder contactar entre ellos y compartir recursos. El "**socializarse**" es una evolución natural que tarde o temprano también darán muchas organizaciones para innovar en la gestión.

subir ↑

e) Vigilancia y Monitorización



Para innovar es fundamental saber cuál es el estado del arte, conocer quiénes son nuestros competidores y en qué se diferencian, conocer las tendencias en tecnologías, conocer a nuestros clientes y por qué nos eligen a nosotros.

Y aquí es donde entra la inteligencia competitiva y la vigilancia tecnológica.

La vigilancia, en función de la organización y disponibilidad de sus recursos, puede ser una tarea muy compleja o muy fácil. Las nuevas herramientas de búsqueda y análisis basadas en la Web 2.0 pueden "convivir" con soluciones cotidianas y accesibles de toda la vida.

Actualmente existen **múltiples herramientas y tecnologías** sencillas y baratas que facilitan enormemente la labor de **recogida** y **filtrado** de la información identificada como "**interesante**". En estos momentos el uso de la **tecnología RSS** está muy extendido al igual que las bases de datos públicas

o privadas de artículos científicos y patentes.

Internet y concretamente la **web 2.0** han modificado sustancialmente la manera en que se llevan a cabo las primeras fases de la Inteligencia Competitiva, el **análisis** y el **filtrado** de la información, aunque para la fase del **análisis** es todavía **imprescindible el valor aportado por las personas expertas** en dichas áreas.

La **Vigilancia 2.0** consiste en **utilizar aplicaciones 2.0** para la búsqueda y filtrado de información (metabuscadores de nueva generación, sindicadores de contenidos, etc.) pero

también, en aprovechar la **inteligencia colectiva** y los **efectos de red** para vigilar el entorno con ayuda de **recursos distribuidos** que permitan el acceso a contenidos actualizados y relevantes para la organización.

/

En la actualidad las empresas deben buscar en Slideshare , Youtube , Twitter , Flickr , del.icio.us , redes sociales etc. si quieren estar realmente al tanto de la actualidad que concierne a su sector, entorno, clientes o competidores.



El principal reto está en gestionar la abundancia de información. Por eso, la emergente **Vigilancia Competitiva 2.0** cree que la **detección de señales o "patrones" de interés estratégico** para la empresa ya no es una tarea exclusiva del "gran capitán" (incapaz de mirar a tantos lugares a la vez), sino que depende del **trabajo colaborativo de muchas antenas conectadas en red**.

Las herramientas más útiles a la hora de **encontrar información** son:

- Google: el buscador líder de la web combina hardware y software con algoritmos avanzados, lo que lo convierte en uno de los mejores recursos para la vigilancia.
- Wikis: integran contenido creado y editado colaborativamente.
- LinkedIn: es la red social de profesionales más utilizada. En ella se pueden generar grupos corporativos, crear debates y publicar artículos.
- Twitter: es la herramienta de microblogging (solo se pueden publicar 140 caracteres) más popular. Mediante el seguimiento de determinados perfiles resulta muy fácil encontrar nueva información y actualizarse con sólo ingresar al sitio.
- RSS y herramientas de sindicación web: proporcionan una lista actualizada del contenido web elegido (feed). Esta herramienta facilita la distribución de información de una forma selectiva y optimizada.

Las herramientas más útiles para **sintetizar información**:

- RSS y herramientas de sindicación web
- Delicious y otros marcadores sociales: son sistemas que permiten añadir enlaces (como los favoritos de Internet Explorer o los "bookmarks" en Firefox) a un sitio público de tal forma que siempre estén disponibles en cualquier computadora con acceso a Internet.

f) Gestión del Conocimiento

"Una verdadera aplicación web 2.0 es aquella que **mejora** mientras **más** personas la usan.
El **corazón** verdadero de web 2.0 es la capacidad de aprovechar (**harnessing**) la **inteligencia colectiva**"

Tim O'Reilly

"El conocimiento es estrictamente personal. Lo que puede haber fuera de la persona es información; no conocimiento. Libros en las bibliotecas, todo tipo de informaciones en Internet, informes en nuestros archivos, datos estadísticos, publicaciones científicas,... Todo ello es información que, a través del conocimiento de las personas, se pone en valor en múltiples formas"

Fuente "Guías de la Transformación". Maite Darceles

subir ↑

En los últimos años, el traspaso de la información escrita a entornos Web ha tomado un gran impulso. Esta transferencia **hacia el "ciudadano de a pie" ha generado un efecto-rebote en el que el lector se ha convertido en protagonista**, generando sus propios contenidos, transmitiendo a la red su conocimiento, que provoca nuevas inquietudes en otros usuarios que a su vez han **generado su propia información**.

La creación de conocimientos jerárquica, desde arriba hacia abajo, sufre un cambio radical. Cualquiera puede editar ahora sus propios contenidos. La edición se ha popularizado... y además casi no tiene coste.

Desde hace muchos años, las grandes compañías han intentado **documentar el conocimiento que "flota" en los ambientes laborales**, con escaso éxito en la mayoría de las ocasiones. A diferencia de lo que sucede de forma natural en la red, la participación ha sido muy escasa y no demasiado provechosa, a pesar de los incentivos que se pusieron en marcha para potenciar la transmisión del conocimiento a los repositorios empresariales.

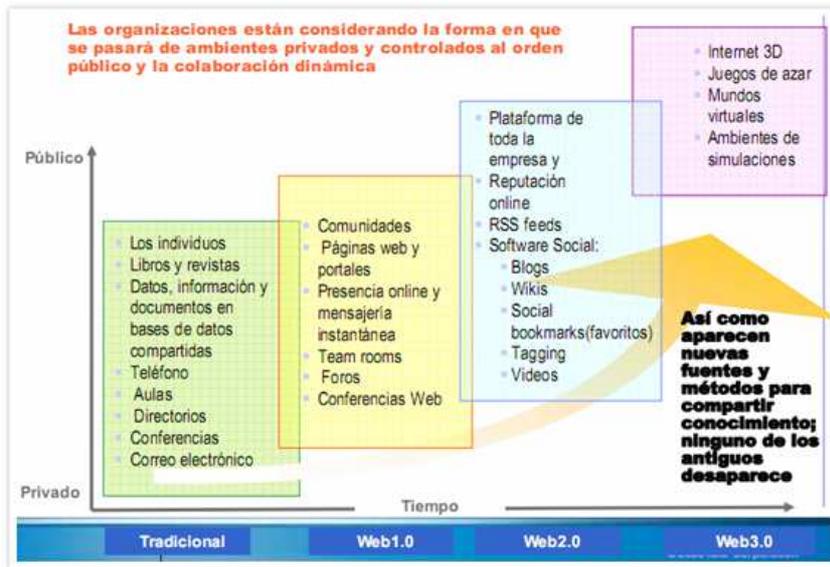
La web 2.0 en general y las herramientas en particular, en las empresas, fomentan una nueva forma de gestión del conocimiento "open source", mejor distribuida, externalizada, más barata y meritocrática.



Fuente: "Web 2.0, Gestión Del Conocimiento y Educación" de Raul Hugo

Si en las empresas la información hasta el momento se encuentra desordenada entre los diferentes departamentos, algo que se puede superar con las herramientas basadas en el software social.

El mundo empresarial **PUEDE y DEBE comprometerse con este modelo emergente de compartir conocimiento**, buscando claras mejoras en la gestión de su capital intelectual interno y alimentando los repositorios con la información que fluye en la red.



Fuente: "Web 2.0, Gestión Del Conocimiento y Educación" de Raul Hugo

g) Optimización y mejora de procesos

Las herramientas de la Web 2.0, como la ofimática web, del.icio.us, blog o wikis corporativos, mejoran la eficacia de los procesos empresariales y optimizan los costes, gracias a una mayor digitalización de los procesos y la posibilidad de generar interacciones más fluidas. Permiten realizar un trabajo colaborativo muy eficaz, más allá de las barreras de los departamentos.



Fuente: Elaboración propia

Las herramientas 2.0 también nos pueden ayudar a optimizar los procesos, ahorrando fases o acelerando las interacciones.

Por ejemplo, es posible redefinir los procesos con el uso de wikis internas, descubrir nuevas soluciones gracias a la Vigilancia 2.0, generar los manuales de los productos utilizando los blogs o realizar investigaciones de mercado y de nuevas tendencias en las redes sociales especializadas.

Cabe mencionar que existen aplicaciones de la Web 2.0 que reúnen características "sociales" y las funcionalidades típicamente empresariales, como portales colaborativos de CRM, suites de gestión de proyectos u otros.

Tags: herramientas 2.0, herramientas en la empresa



Confederación de Empresarios de Andalucía
C/ Arquímedes, 2
Isla de la Cartuja, 41092
Sevilla ESPAÑA
www.cea.es